

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Факультет математики и информационных технологий
Кафедра математического анализа и дифференциальных уравнений

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«16» апреля 2026 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Планирование и реализация рекламных кампаний»** для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 528 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2026 года.

Разработчик:

доцент кафедры журналистики,
канд. хим. наук, ст. научн. сотр.

В. П. Безродный

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.

Протокол от 27.03.2026 г. № 8

Заведующий кафедрой

И. М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2026 г.

Н. А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета

Протокол от 15.04.2026 г. № 4

Председатель

А. Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. коммуникациям,
доцент

14.04.2026 г.

И. М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы рекламоведения», «Теория и практика рекламы», «Жанры рекламных и PR-текстов», «Организация деятельности рекламных и PR-агентств», «Имиджевые стратегии в рекламе и PR».

1.2. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

дисциплины «Творческая лаборатория по рекламе», Научно-исследовательская работа (НИР), Производственная профессионально-творческая практика, Производственная научно-исследовательская практика.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы (далее – ОП)	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД. Планирование и реализация рекламных кампаний
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5 / 90

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	-	—	30	60	90	зачет
Очная, всего								
Заочная	1	2	-	—	6	84	90	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение аспектов деятельности в области рекламы и формирования у студентов навыков подготовки информации для мероприятий, направленных на стимулирование спроса, и их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

**4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ
ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ
И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.1. Планирует кампании по связям с общественностью.	ПК-3.1.1. Знает методы планирования кампаний в сфере связей с общественностью.
		ПК-3.1.2. Умеет планировать кампании в сфере связей с общественностью.
		ПК-3.1.3. Владеет навыками и приемами разработки кампаний по связям с общественностью.
	ПК-3.2. Руководит проектной деятельностью, оценивает качество и эффективность проектов.	ПК-3.2.1. Знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.
		ПК-3.2.2. Умеет организовывать реализацию проекта в сфере связей с общественностью.
		ПК-3.2.3. Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере связей с общественностью.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Планирование рекламных кампаний	
Тема 1. Реклама, как коммуникационный процесс	1.1. Цель, предмет и задачи курса. 1.2. Управленческая информация и процесс коммуникаций. 1.3. Реклама, как коммуникационный процесс. 1.4. Место и роль рекламы в бизнесе
Тема 2. Понятие рекламы	2.1. Понятие и задачи рекламы. 2.2. Рекламная деятельность за рубежом. 2.3. Особенности рекламной практики в России. 2.4. Виды рекламы. 2.5. Жизненный цикл товара и реклама.
Тема 3. Средства рекламы	3.1. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. 3.2. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. 3.3. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров. 3.4. Классификация средств рекламы Международной торговой палаты.
Тема 4. Каналы распространения рекламы	4.1. Виды каналов распространения рекламы: прямая реклама (вручаемая лично и директ мейл), средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), наружная реклама (на улицах, на транспорте, на местах продажи, на рекламных мероприятиях), компьютерные сети. 4.2. Выбор каналов распространения рекламы.

Тема 5. Создание рекламного обращения и его реализация	5.1. Создание печатного рекламного обращения. 5.2. Рекламный слоган. 5.3. Формирование рекламного текста. 5.4. Требования к формированию обращения. 5.5. Подбор адресов для рассылки рекламных обращений. Работа с адресами. 5.6. Создание и трансляция радио- и телероликов. 5.7. Особенности создания наружной рекламы. Щитовая реклама. 5.8. Оформление витрин. 5.9. Выставки и ярмарки. Выбор выставки или ярмарки. Цели и задачи. 5.10. Подготовка мероприятия: план выставочного стенда, работа с оргкомитетом, оформление стендов и экспозиции, сопутствующие мероприятия. 5.11. Подбор персонала, его задачи в период проведения выставки. 5.12. Подведение итогов мероприятия.
Тема 6. Планирование рекламной кампании	6.1. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. 6.2. Целевая аудитория. 6.3. Направления и темы рекламы. 6.4. Формирование бюджета рекламной кампании. 6.5. Планирование создания и реализации рекламных обращений.
Раздел 2. Реализация рекламных кампаний	
Тема 7. Организация рекламной кампании	7.1. Распределение ответственности. 7.2. Рекламные агенты и агентства. 7.3. Выбор рекламного агентства. 7.4. Поддержка рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта. 7.5. Ограничения рекламной деятельности. 7.6. Международный кодекс рекламной практики. 7.7. Нормативные документы РФ, регулирующие рекламную деятельность.
Тема 8. Эффективность рекламы	8.1. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. 8.2. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. 8.3. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы. 8.4. Оценка психологического восприятия рекламы. 8.5. Общее условие эффективности рекламной деятельности. 8.6. Критерии эффективности рекламы.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Планирование рекламных	-	-	22	46	68

кампаний					
Тема 1. Реклама, как коммуникационный процесс	-	-	3	8	11
Тема 2. Понятие рекламы	-	-	3	8	11
Тема 3. Средства рекламы	-	-	4	8	12
Тема 4. Каналы распространения рекламы	-	-	4	8	12
Тема 5. Создание рекламного обращения и его реализация			4	7	11
Тема 6. Планирование рекламной кампании			4	7	11
Раздел 2. Реализация рекламных кампаний	-	-	8	14	22
Тема 7. Организация рекламной кампании	-	-	4	7	11
Тема 8. Эффективность рекламы	-	-	4	7	11
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	-	-	30	60	90

6.2. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Планирование рекламных кампаний	-	-	4	64	68
Тема 1. Реклама, как коммуникационный процесс	-	-	1	10	11
Тема 2. Понятие рекламы	-	-	1	10	11
Тема 3. Средства рекламы	-	-	-	12	12
Тема 4. Каналы распространения рекламы	-	-	-	12	12
Тема 5. Создание рекламного обращения и его реализация			1	10	11
Тема 6. Планирование рекламной кампании			1	10	11
Раздел 2. Реализация рекламных кампаний	-	-	2	20	22
Тема 7. Организация рекламной кампании	-	-	1	10	11
Тема 8. Эффективность рекламы	-	-	1	10	11
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	-	-	6	84	90
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОП	-	-	6	84	90

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Планирование рекламных кампаний

1. Понятие «планирование рекламной кампании» и «планирование маркетинговой деятельности»
2. Взаимосвязь плана маркетинга и плана рекламы
3. Достоинства и недостатки процесса планирования РК
4. Метод Пекэма при разработке рекламного бюджета.
5. Метод «конкурентного паритета» при разработке бюджета рекламной кампании
6. Метод «процента от продаж» при разработке бюджета рекламной кампании

7. Метод «учета существующих фондов»
8. Эмпирический метод расчета бюджета продвижения
9. Стратегия рекламирования при планировании кампаний по рекламе.
10. Сравнение «целевого метода» и метода «процента от продаж».
11. Определение целей рекламной кампании
12. Особенности реализации кампаний по рекламе.
13. Основные аксиомы планирования кампаний по рекламе.
14. Риски планирования и реализации кампаний рекламы.
15. Планирование выбора медиаразмещения.
16. Медиавыбор с учетом корпоративной политики продвижения
17. Ключевые функции планирования рекламы и связей с общественностью.

Раздел 2. Реализация рекламных кампаний

18. Модели проведения рекламной кампании
19. Проблемы оценки эффективности рекламных кампаний.
20. Прогнозная оценка эффективности кампаний рекламы.
21. Постановка цели и задач при планировании РК и оценка эффективности кампаний по продвижению.
22. Исследовательские инструменты при оценке эффективности кампаний по рекламе.
23. Отчет ответственного за планирование РК по итогам проведения кампаний по рекламе.
24. Основные направления анализа потребителей рекламы.
25. Источники информации о потребителях рекламной информации
26. Понятие рекламной кампании: классификация методик проведения, виды рекламных кампаний;
27. Основные этапы планирования рекламной кампании;
28. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, составляющие комплекс маркетинга;
29. Основные этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций;
30. Сущность брендинга; Цикл стратегического планирования в бренд-ориентированной компании.
31. Характеристика АСП-подхода к планированию брендинга.
32. Алгоритм методики проведения SWOT-анализа.
33. Исследование потребителей и сегментация рынка. Основные направления исследований потребителей в брендинге.
34. Концепция интегрированного бренда. Процедура разработки стратегии позиционирования торговой марки на рынке.

7.2. Темы самостоятельных письменных работ

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка в России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
7. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
8. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).

11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентств.
25. Регулирование рекламной деятельности.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже.

Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Самостоятельная работа оценивается на основе предоставленных на проверку выполненных домашних, индивидуальных заданий с учетом своевременности их предоставления и соответствия требованиям к их выполнению.

Количество баллов за контрольную работу вычисляется как сумма баллов за все входящие в её состав задания. Каждое задание оценивается исходя из максимально возможного количества баллов с учетом правильности выполнения задания, полноты приводимых обоснований.

По результатам работы в семестре обучающийся, набравший не менее 60 баллов, имеет право получить оценку. Те, кто претендует на более высокий балл, проходят промежуточную аттестацию. Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 100. Общее количество баллов за семестр вычисляется как максимальная из полученных за семестр и на промежуточной аттестации и выставляется согласно принятому порядку.

8.1. Форма обучения – очная, курс - 2, семестр - 3

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Творческое задание 1	25
	Творческое задание 2	25
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

8.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр -2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	15
	Самостоятельная работа	35
	Творческое задание 1	25
	Творческое задание 2	25
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в корпусе №1 ДонГУ (г. Донецк, ул. Университетская, 24). Для проведения занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
2. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебнопрактическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 212 с.
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 444 с.

11.2. Дополнительная литература

4. Домнин В. Н. Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.
5. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 431 с.
6. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 296 с.
7. Назайкин А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон_Пресс, 2017. 324 с.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).